

Культурно-образовательные программы сельского музея вводят посетителя в мир крестьянского быта, повествуя музейными средствами о народных традициях, системе духовного, нравственного и трудового воспитания. На музейных занятиях с помощью музейного педагога дети погружаются в богатый мир русской народной культуры, изучают особенности русской архитектуры, знакомятся с произведениями народного фольклора. Музей создал интерактивный специализированный комплекс – музей деревенских сказок.

«Воспитание, созданное самим народом и основанное на народных началах, имеет ту воспитательную силу, которой нет в самых лучших системах, основанных на абстрактных идеях или заимствованных у другого народа» – писал К. Д. Ушинский [1, с. 253].

Сегодня можно говорить о востребованности музея не только местными жителями. В Коптелово приезжают со всего Урала, едут познакомиться с историей старинного уральского села, полюбоваться поэтической красотой прибрежных скал, посидеть у самовара в гостевой избе начала XX века, принять участие в праздниках, будь то Рождество или Масленица, Петров день или Медовый Спас.

Примечание

1. *Ушинский К. Д.* Педагогические сочинения: собр. соч. в 6 т. / сост. С. Ф. Егоров. М., 1990. Т. 1.

Ю. Ю. Рыскужина (г. Екатеринбург)

Позиционирование объекта культуры как туристического и научного центра (на примере Усольского историко- архитектурного музея «Палаты Строгановых»)

Позиционирование учреждений культуры как туристических объектов является неотъемлемым компонентом формирования бренда локальных территорий. Более того, сфера культуры выступает базой развития ряда других отраслей – образования, СМИ, туризма, торговли, строительства дорог, транспортной сети, индустрии развлечений, сферы малого бизнеса. По общемировой статистике свыше 75% общего объема туризма составляет «культурный туризм».

Тулъчинский Г. Л., анализируя исторически сложившиеся в мировой практике способы поддержки сферы культуры, выделяет три следующих механизма ее финансирования:

1) «Романский тип», когда учреждения культуры финансируются централизованно, непосредственно через государственные структуры;

2) «Германский тип», когда государственные средства объединяются с привлекаемыми иными средствами и вкладываются через независимые или местные структуры, т. е. с максимальным использованием местного самоуправления и самоорганизации сферы культуры и искусства;

3) «Англо-американский тип», когда сфера культуры поддерживается практически исключительно за счет спонсорства и благотворительности, но с государственным политическим и правовым регулированием (принцип «длинной руки») [6, с. 41–42].

Лорд Барри по степени самостоятельности и финансовой независимости делит музеи следующим образом: музеи ведомственного подчинения, музеи «на длинном поводке», некоммерческие музеи, частные собрания [3, с. 24].

На основе изучения историко-архитектурного музея «Палаты Строгановых» и других музеев Верхнекамья, по нашему мнению, было бы уместным отметить *смешанный тип* российского музея. Как музей ведомственного подчинения, он находится в ведении государства или местного самоуправления, финансируется путем ежегодных ассигнаций из соответствующего бюджета. Однако в бюджет музея пополняется также за счет дотаций, размер которых может ежегодно меняться, и доходов от деятельности. Успешно используя право самостоятельного поиска дополнительных средств и пожертвований, музей может быть близок к учреждениям «на длинном поводке». Не следует также забывать о возможности финансирования музея общественными организациями.

Например, музеем «Палаты Строгановых» финансовую поддержку оказывают Ассоциация некоммерческих организаций «Попечительский совет «Усолъе на Каме», центр этнокультурного развития «Пермская Провинция», Ассоциация муниципальных образований «Верхнекамье». Эта особенность дает нам право отнести музей и к типу некоммерческих учреждений.

Как правило, пополнение финансовых ресурсов музея идет в первую очередь за счет бюджетных средств, предоставляемых учредителем. Однако практика историко-архитектурного комплекса «Усолъе на Каме» показывает, что *основные финансовые потоки музея могут состоять из привлеченных внебюджетных средств* (см. диаграмму 2 на вкладке).

Их размер зачастую становится результатом грамотно выстроенного диалога между представителями сферы бизнеса и культуры.

В наше время бизнес и культура органично дополняют и предполагают друг друга. Их сотрудничество не просто возможность, являющаяся проявлением социальной ответственности бизнеса. По мнению Г. Л. Тульчинского, социальная ответственность по мере своего развития прошла три стадии:

1) «Героический период» – «война против всех» за первоначальное накопление, когда победитель претендует на уважение к себе со стороны слабых и зависимых. Этого не происходит. Наступает следующая стадия.

2) Стадия «служения» – когда бизнес демонстрирует свои возможности с помощью шумных мероприятий, финансирования «громких» проектов. Поощряется откровенное эгоизм, а эффективность бизнеса снижается [8, с. 90].

3) Стадия «социального партнерства» – период социальной ответственности, когда бизнес приходит к пониманию своего участия в развитии социальной среды посредством социальных инвестиций, партнерства с формированием Public Relations и Public Responsibility [8, с. 91]. В эту стадию сейчас вступает Россия.

Однако на практике мы убеждаемся в существовании еще одной тенденции, которая также актуальна для российской действительности:

4) Представитель бизнеса, разыграв свою партию и закрепившись на рынке, отходит от патронирования объекта культуры, но сохраняет за собой бренд. Отработанные таким образом модели патронирования на отдельных территориях успешно реализуются в соседних, смежных зонах влияния.

Такую практику можно проследить на примере диаграммы, отражающей динамику финансирования музея «Палаты Строгановых» посредством грантов предприятия ОАО «Лукойл» (см. на вкладке).

Как сделать интерес бизнеса к музею постоянным? Очевидно, что музей сам должен найти и постоянно коммуницировать идею, связывающую его с прошлым и будущим локальной территории.

Историческая жизнь территории сопровождается непрерывным процессом символизации. Давая имена поселениям или улицам, ставя памятники, сохраняя легенды и предания, человек символически организует пространство. Можно сказать, пространство вне культуры смысла не имеет. Оно несет в себе смысл, если в нем что-то происходит, когда оно обрывается символами и мифами. Так формируется локальный текст культуры, программирующий наше восприятие и видение места, отношение к нему [1, с. 5–6].

Речь идет о некой локальной семиотике, когда разнородные факты реальности места, даже его ландшафт, получают единый знаковый статус и включаются в систему культурных коммуникаций.

Согласно В. В. Абашееву, в процессе семиозиса вещь расщепляется внутренне на означаемое и означающее. Этот процесс можно сравнить с понятием «мифической отрешенности» в концепции мифа у А. Ф. Лосева, который писал, что самые обыкновенные вещи при мифическом восприятии «отрешаются» от их «обычного идейного состава и назначения»: «оставаясь теми же, [они] приобретают совершенно особый смысл» и выступают «как знаки иных реальностей» [4, с. 452–453].

Примечательно, что сам музей представляет собой особую знаковую систему, наделяющую материальные вещи ценностными значениями [5].

Человек постигает заложенные в «реальных вещах» знаки и тексты посредством актуализации «языка вещей». Можно говорить о существовании одной знаковой системы (музей) внутри другой (локальной территории) *внутри культурного пространства региона*, что говорит о максимальной энергетической заряженности музейного культурного пространства.

Структурируя пространство, мы актуализируем его символичность и знаковость, которые работают на массовое сознание и определяют к нему отношение. Поэтому одним из направлений продвижения в сфере культуры является мифологизация локального культурного пространства, создание его стойкого образа в глазах общественности путем ретрансляции адекватных их мироощущению символов, знаков и смыслов.

Осмысление культуры Усолья приводит к выявлению множества мифологем, опирающихся на исторический опыт Усолья, с помощью которых формируется символическое пространство музея «Палаты Строгановых»:

Строгановские традиции в российской культуре (строгановская архитектура, строгановская иконопись, строгановское шитье, строгановская школа духовного песнопения). Во всех перечисленных направлениях звучит мотив перехода, пограничного состояния. Например, в традициях Строгановской иконописи отличительной чертой является движение от канонической иконописи к живописи, когда икона наделялась человеческими чертами. В Строгановской барочной архитектуре также наблюдается пограничное состояние между двумя стилями: европейским и локальным вариантом зодчества Северного Прикамья. Эта мифологема используется в научно-просветительской (научно-практическая конференция «Дом в культурных традициях Прикамья»), экскурсионной и издательской деятельности музея.

Поход Ермака в Сибирь. Данный исторический факт ознаменован движением, переходом человека из своего обжитого пространства (Россия до завоевания Сибири) к границам мира неизведанного, чужого. Эта мифологема используется в экскурсионной и экспозиционной, издательской деятельности (компакт-диск «Ермак. Поход на Сибирь») музея. Работники прессы активно реагируют на данную историческую мифологему, что прослеживается в таких публикациях, как «Дерзкому походу посвящается», «Ермак и Золотая Баба», «Поход на Сибирь».

Жизнь Бориса Пастернака на территории Северного Прикамья. Период жизни Б. Пастернака в Северном Прикамье, а именно в Березниках, является переломным моментом в его жизненном пути и творчестве, символизирующим переход от внешних исканий писателя к внутреннему осознанию себя. По мнению многих исследователей, именно этот жизненный отрезок сыграл решающую роль в его становлении как писателя. Актуализация этого исторически значимого для территории Усожья события происходит в научно-исследовательской деятельности музея «Палаты Строгановых» (проведение международной конференции, посвященной Б. Пастернаку «Любовь пространства»), а также транслируются СМИ (публикации «Сердце Пастернака осталось на Каме», «Ледоход Бориса Пастернака», «Гений места Борис Пастернак»).

Космонавтика. Факт приземления на территории Северного Прикамья одного из первых космонавтов Алексея Леонова, как и в случае похода Ермака в Сибирь, несет в себе мотив движения, пути, перехода из освоенного пространства в неизведанный космос. Эта тема присутствует в экспозиционной деятельности музея (выставка «Крылатый Урал»), а также присутствует в публикациях печатных изданиях («Крылья Усожья», «Усожские небеса»).

Большое значение в коммуникационном пространстве города имеют и *традиционные славянские мифологемы*, связанные с культурным пространством Усожья: тема *воды*, обусловленная месторасположением музея в островной части Усожья, омываемой водами реки Камы, и частыми наводнениями; образ *Китеж-града* – города, чудесно спасшегося от завоевателей во время монголо-татарского нашествия XIII века. Легенда о плавающем городе актуальна для города Усожья, который в результате частых наводнений каждую весну уходил «под воду», но также «чудесно спасался», будто перерождаясь и начиная жизнь вновь после спада весенней воды; последнее актуализирует мифологему *весны*, настроение которой музей пытается передать посредством своего фирменного стиля (зеленый корпоративный цвет) и проведения мероприятий научного и массового характера, приуроченных на весенний период: Масленица, Пасха, научная конференция «Строгановская весна», «Строгановские пленэры». «Ве-

сенний образ» музея привлекает журналистов, что видно из названий публикаций: «Весна во все времена года», «Весеннее настроение», «Весенние импровизации». Весна считалась у славян временем формирования браков, новых полновозрастных групп молодежи, а также символом перехода, движения от одного значимого периода – зимы, к другому – к лету. [6, с. 75]. Отсюда вытекает обоснованность применения в позиционировании музея следующей мифологемы – *свадьбы*, традиции которой связаны у славян с весенним периодом. По словам директора музея «Палаты Строгановых» С. В. Хоробрых, Усольская земля с ее традицией весеннего перерождения и находящийся на ней музей хранят в себе «образ вечной невесты». Свадьба у славян также символизировала границу, переход, вступление из одного периода жизни в другой. Сотрудники музея актуализируют эту мифологему посредством научно-исследовательской деятельности на территории Северного Прикамья, в ходе которой изучаются свадебные традиции, обычаи, фольклор.

Также актуализирована в практике музея мифологема – *Сири́н*. В русских легендах Сири́н – образ прекрасно поющей полуптицы-полуженщины, которая символизировала связь земной жизни с небесным раем, переход в другой мир [2, с. 25]. Другими словами, Сири́н – своеобразный «проводник» между двумя мирами. Именно этот символ является логотипом музея «Палаты Строгановых».

Все представленные мифологемы объединяет мотив движения, пути, перехода, пограничного состояния.

Многогранность темы пути, представление ее в разных аспектах человеческой жизни связана с исторической традицией осмысления мотива «пути-дороги». Идея пути связана с модусом человека, познающего мир и себя, выходящего за пределы своей субъективности. Это экстремальная форма бытия, символизирующая выход в иное пространство. Дорога (путь), как и жизнь, устойчиво ассоциируется с движением и со временем.

Музей «Палаты Строгановых» является символом 450-летней истории и культуры династии Строгановых, выступает «проводником» культур разных времен, несет в себе мотив движения во времени: от эпохи становления Прикамья к миру современности.

Например, анализ результатов опроса представителей крупных предприятий Пермского края показал, что более половины опрошенных (55%) не считают, что участие в возрождении усольского музея благоприятно скажется на имидже их компании. Причиной этому является недостаточно раскрытый бренд музея (28%). Однако представители крупного бизнеса высоко оценивают возможности музея как культурного центра на территории Усо́лья

и Пермского края. Многие готовы спонсировать краткосрочные мероприятия (64%) туристического (23%) и массового характера (23%), краевого масштаба (39%) и даже в качестве благотворительности (25%).

Самой неблагоприятной тенденцией для музея является почти нулевая степень информированности о его деятельности в «столице» Пермского края – городе Перми, низкий процент узнаваемости бренда музея среди жителей соседних территорий Северного Прикамья.

Для решения коммуникационных проблем музея «Палаты Строгановых» автором была разработана коммуникационная программа позиционирования данного объекта культуры как научного и туристического центра. Проект включает в себя два основных направления: научно-практическую конференцию «Камский путь» (включающую водную прогулку в г. Соликамск и посещение конкурса краеведческой литературы «Провинция», а также путешествие по местам, вдохновлявшим Б. Пастернака) и пятидневный водный познавательно-развлекательный тур «По следам Ермака» (с посещением историко-культурных комплексов строгановского Прикамья, связанных с именем Ермака: г. Усолье, п. Орёл, с. Таман, п. Пожва).

Примечания

1. *Абашеев В. В.* Пермь как текст: пермский текст в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2001.
2. Краткая энциклопедия славянской мифологии / науч. ред. Н. С. Шарапова. М., 2001.
3. *Лорд Барри, Лорд Гейл Д.* Менеджмент в музейном деле. М., 2002.
4. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа. Из ранних произведений. М., 1990.
5. Музей и коммуникация: концепция развития Самарского областного историко-краеведческого музея имени П. В. Алабина. URL: <http://www.future.museum.ru/imp/projects/samara/site/concept/index.html>
6. Славянская мифология: энцикл. словарь / изд. 2-е; науч. ред. С. М. Толстая. М., 2002.
7. *Тульчинский Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры. СПб., 2001.
8. *Тульчинский Г. Л.* От экономики недоверия к социальному партнерству // Философские науки. 2009. № 3.

К статье Ю. Ю. Рыскужиной «Позиционирование объекта культуры как туристического и научного центра (на примере Усольского историко-архитектурного музея «Палаты Строгановых»)



Диаграмма 1. Динамика финансирования музея «Палаты Строгановых» предприятием ОАО «Лукойл»

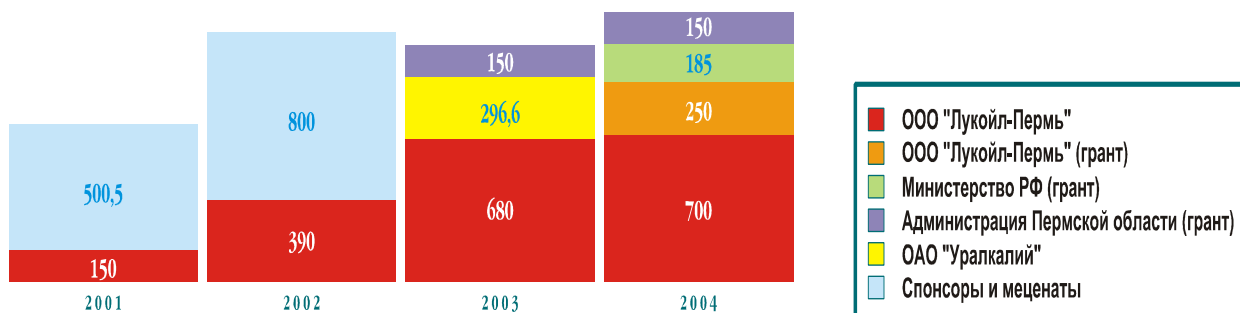


Диаграмма 2. Основные источники финансирования музейного комплекса «Усолъе на Каме»



Диаграмма 3. Степень известности бренда музея «Палаты Строгановых»